

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING IMPLEMENTADA
POR LA EMPRESA GREEN OIL S.A EN CUANTO A LA LEALTAD
DE LOS CLIENTES VINCULADOS AL SECTOR PETROLERO.
CON EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA. PERIODO 2015-
2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CRISTINA NATHALY MONTAÑO VIZCAÍNO

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS SALAS, MBA

QUITO, NOVIEMBRE 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Ing. Fernando Xavier Rosas Salas, M.B.A

INFORMATES:

Ing. Nelson Reinoso Villavicencio, M.C.S

Ing., Mayra Beltrán

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado presente en cada paso que doy, especialmente en los momentos más difíciles de mi vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Javier y Betty quienes son pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor, les dedico mi esfuerzo en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda culminar ésta meta.

Agradecimientos

A Dios por darme la oportunidad de culminar ésta etapa y darme una familia maravillosa.

A mi madre Betty que con su amor y apoyo incondicional siempre confío en mí y me dio fuerzas en cada paso.

Gracias mi ángel por tomar mi mano y caminar junto a mí en los momentos que más lo necesite.

A mi padre Javier con su amor y paciencia siempre estuvo pendiente de mi bienestar, dándome palabras de aliento para que yo siga adelante.

Gracias por ser el ejemplo de hombre trabajador y padre amoroso.

A mi hermana Anita por ser mi ejemplo a seguir, siempre cuidando y guiando mis pasos

A mi hermana Andrea por ser cómplice en risas y locuras, por estar siempre dispuesta a ayudarme en todo lo que pueda.

A mis tíos Humberto y Ligia, mis segundo padres, gracias por su amor y apoyo incondicional a mi familia y hacia mí, por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis primos que más que primos son mis hermanos, gracias por el apoyo incondicional, por siempre estar pendiente de mí y de mi familia.

Gracias por permitirme ver crecer y ser parte de la crianza de los bellos angelitos que tienen como hijos

Gracias a mis profesores y tutores por la paciencia, apoyo y dedicación brindada, por ser guía en mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO: MARKETING DE FIDELIZACIÓN CONCEPTOS.....	2
1.1 ¿QUÉ ES CLIENTE?	2
1.2 ¿QUÉ ES FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?.....	3
1.2.1 Componentes de Fidelización	3
1.3 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	6
1.4 MARKETING UNO POR UNO	8
2 CAPÍTULO: MODELO TEÓRICO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	10
2.1 MATRIZ DE FIDELIDAD	10
2.2 BASE DE DATOS DE CLIENTES	11
2.3 GESTIÓN DE LEALTAD	14
2.4 PLAN DE FIDELIZACIÓN.....	19
2.4.1 Identificar los objetivos	22
2.4.2 Investigar los programas de fidelización	22
2.4.3 Determinar el tipo de fidelización	22
2.4.4 Definir el plan de ejecución.....	23
2.4.5 Evaluar los datos.....	23
2.4.6 Elección de las recompensas.....	23
2.5 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	24
2.5.1 Informales	24
2.5.2 Compra frecuente.....	25
2.5.3 De puntos	25
2.5.4 De club	25
2.5.5 Multiempresa	26
2.5.6 Fidelización On-line	26
3 CAPÍTULO: EVALUACIÓN ACTUAL DE FIDELIDAD DE LA CONSULTORA AMBIENTAL GREEN OIL S.A.....	27
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2 CENSO	28
3.3 ALCANCE Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	29
3.3.1 Estudio Exploratorio	30
3.3.1.1 Variables de investigación	31
3.3.1.2 Técnicas de investigación	31
3.3.1.3 Fuentes de información.....	32
3.3.1.4 Análisis de resultados	32
3.3.1.5 Clasificación de clientes	32
3.3.1.6 Base de datos de clientes	33

3.3.1.7	Gestión de Lealtad	33
3.3.1.8	Programas de Fidelización	33
3.3.2	Estudio Descriptivo.....	34
3.3.2.1	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.2.2	Técnicas de Investigación	34
3.3.2.3	Fuentes de Información	35
3.3.2.4	Análisis de Resultados	36
3.3.2.5	Trato Personalizado	36
3.3.2.6	Satisfacción del cliente	38
3.3.2.7	Interacción con el cliente	39
3.3.2.8	Nueva contratación del servicio.....	40
3.3.2.9	Diferenciación del servicio frente a la competencia.....	41
3.3.2.10	Percepción sobre el trato personalizado.....	42
4	CAPÍTULO FORMULACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN.....	44
4.1	VERIFICACIÓN DE DEFICIENCIAS Y PROPUESTAS DE MEJORA	44
4.2	MATRIZ DE FIDELIDAD DE LA EMPRESA.....	45
4.2.1	Terroristas	45
4.2.2	Mercenarios	46
4.2.3	Rehenes	46
4.2.4	Apóstoles	47
4.3	GESTIÓN DE LEALTAD	47
4.4	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	54
4.4.1	Compra frecuente.....	54
4.4.2	Club.....	55
4.4.3	Fidelización <i>on-line</i>	55
5	CAPÍTULO: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	56
5.1	ESTIMACIÓN INGRESOS	59
5.2	ESTIMACIÓN COSTOS	60
5.3	ESTIMACIÓN DE GASTOS.....	61
5.3.1	Estimación de los gastos de Marketing.....	61
5.3.2	Estimación de los gastos administrativos y de ventas	62
5.3.3	Estimación del estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	62
5.4	INDICADORES FINANCIEROS.....	64
5.4.1	Valor Actual Neto (VAN).....	64
5.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	66
6	CAPÍTULO: MARCO CONCLUSIVO	67
6.1	CONCLUSIONES.....	67
6.2	RECOMENDACIONES	70
	BIBLIOGRAFÍA	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABA N°. 1 CLIENTES SECTOR PETROLERO GREEN OIL S.A.....	29
TABLA N°. 2: DIRECTIVOS EMPRESAS PETROLERAS.....	36
TABLA N°. 3 CLIENTES SECTOR PETROLERO GREEN OIL S.A.....	47
TABLA N°.4: REGISTRO DE CLIENTES GREEN OIL S.A.....	49
TABLA N°.5: FICHA DE INFORMACIÓN CLIENTES GREEN OIL S.A.....	50
TABLA N°.6: DESCRIPCIÓN DE CLIENTES GREEN OIL S.A.....	51
TABLA N°.7: BALANCE GENERAL INTERNO GREEN OIL S.A. 2014-2015.....	57
TABLA N°.8: ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS GREEN OIL S.A. 2014-2015.....	58
TABLA N°.9: ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	59
TABLA N°.10: ESTIMACION COSTOS.....	60
TABLA N°.10: GASTOS DE MARKETING PERÍODO 2016.....	61
TABLA N°.11: ESTIMACIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	62
TABLA N°.12: ESTIMACIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	63
TABLA N°13.: CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	65
TABLA N° 14.: CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°.1 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN.....	8
GRÁFICO N°.2 MATRIZ DE FIDELIDAD.....	11
GRÁFICO N°.3: EJEMPLO DE BASE DE DATOS.....	13
GRÁFICO N°.4: ETAPA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	19
GRAFICO N°. 5: ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	21
GRAFICO N°.6: ASPECTOS A PONER EN MARCHA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	24
GRAFICO N°.7: ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
GRÁFICO N°.7 TRATO PERSONALIZADO.....	37
GRÁFICO N°.8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	38
GRÁFICO N°.9 INTERACCIÓN CON CLIENTES.....	39
GRÁFICO N°.10 NUEVA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO.....	40
GRÁFICO N°.11 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO ANTE LA COMPETENCIA.....	41
GRÁFICO N°.12 IMPORTANCIA DE RECIBIR UN TRATO PERSONALIZADO.....	42
GRÁFICO N°.12 CANALES DE COMUNICACIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	43
GRÁFICO N°.12 PROCESO DE GESTIÓN DE LEALTDA DE LOS CLIENTES.....	48
GRÁFICO N°.13 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	54
Documentos en línea.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

El ministerio del ambiente en la actualidad exige a las empresas petroleras cumplir con las leyes y normativas ambientales, por lo que es indispensable que las consultoras ambientales ayuden al cumplimiento de las mismas.

La empresa GREEN OIL S.A. se orienta al sector petrolero de la ciudad de Quito debido a que el acuerdo Ministerial 006 del Ministerio del Ambiente, exige a las empresas petroleras contratar servicios de consultoría ya que generan grandes impactos ambientales

El análisis de la gestión de marketing para la empresa GREEN OIL S.A. surge de la necesidad que tienen los socios y administradores de incrementar sus clientes y a su vez incrementar las ventas.

Es indispensable el desarrollo de dicho modelo ya que los directivos pretenden que sus reducidos clientes del sector petrolero sigan contratando los servicios de consultora de la empresa Green Oil S.A.

El modelo de fidelización permitió desarrollar planes de mejora para crear fidelidad en los clientes finales. Los resultados positivos del incremento de las ventas en los estados financieros se pueden reflejar en el corto plazo.

Con las proyecciones de los años 2016 al 2018 permitió observar que las propuestas de mejora a implementarse contribuyen al incremento tanto de Análisis de la gestión implementada por la empresa GREEN OIL S.A en cuanto a la lealtad de los clientes vinculados al sector petrolero. Período 2015-2018.

INTRODUCCIÓN

El incremento de demanda de empresas respecto al servicio de Consultoría Ambiental, se debe a la exigibilidad de contar con permisos y licenciamientos impuesta por el Ministerio del Ambiente a las compañías cuya actividad suponga riesgos ambientales.

Para la empresa consultora es imprescindible realizar un análisis de la gestión de fidelización, ya que sus clientes requieren una constante asesoría en aspectos ambientales. De ahí, la importancia de desarrollar y mantener relaciones rentables y estables.

Los clientes de GREEN OIL S.A. corresponden al sector petrolero. Las prioridades estratégicas, de acuerdo con la entrevista exploratoria al Gerente General, se enfocan al aumento de ventas y rentabilidad mediante una eficiente y eficaz gestión de fidelidad de sus clientes.

La presente investigación tomó a Green Oil S.A. como unidad de análisis dado que la autora cuenta con la disposición de la alta administración y el acceso a la información de la empresa.

Para conocer la gestión utilizada por la consultora, la investigación de mercado fue aplicada a los directivos base de los clientes petroleros que representan el 80% de los ingresos

1 CAPÍTULO: MARKETING DE FIDELIZACIÓN CONCEPTOS

1.1 ¿QUÉ ES CLIENTE?

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOMPSON. 2012)

Cliente es un término que es considerado como algo muy importante y básico para los empresarios, ya que depende mucho la existencia, rentabilidad de una empresa.

Los clientes son las personas más importantes en un negocio. La mayoría de los esfuerzos deberán estar orientados a satisfacer sus necesidades, intereses y deseos. Para esto se debe ofrecer la mejor calidad de tu producto o servicio, brindarles

precio que esté dispuesto a pagar y darles un buen trato. Esto asegurará tener clientes satisfechos que regresarán, comprarán más y recomendarán con sus conocidos, lo que representará mayores ventas, utilidades y posicionamiento de tu negocio.

1.2 ¿QUÉ ES FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?

Fidelización de clientes se refiere cuando un cliente hace la compra de un producto o servicio de forma continua o periódica; es decir permanece fiel a la compra.

La fidelización de clientes es un reto que las empresas de hoy en día se deben enfrentar; para lograrlo una empresa debe conseguir un cliente satisfecho, lo cual significa que el cliente volverá a realizar la compra.

La fidelización no solamente consigue que un mismo cliente haga compras frecuentes o periódicas, sino también estos clientes transmiten su experiencia a demás personas, los cuales se convierten en clientes potenciales.

1.2.1 Componentes de Fidelización

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

- **Personalización.**

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

- **Diferenciación**

Entendida ésta como la *creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores*. El éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Una empresa debe dar el que sorprenda, atraiga la atención del cliente, conservarlo. Aplicar

siempre las reglas de la venta pero siempre imprimiendo una seña de identidad.

- **Satisfacción**

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando se emplea este término se refiere precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

- **Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- *Frecuencia*, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente
- *Duración*, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.

- *Antigüedad*, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- *Repetición*, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.” (Barahona, 2009)

1.3 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

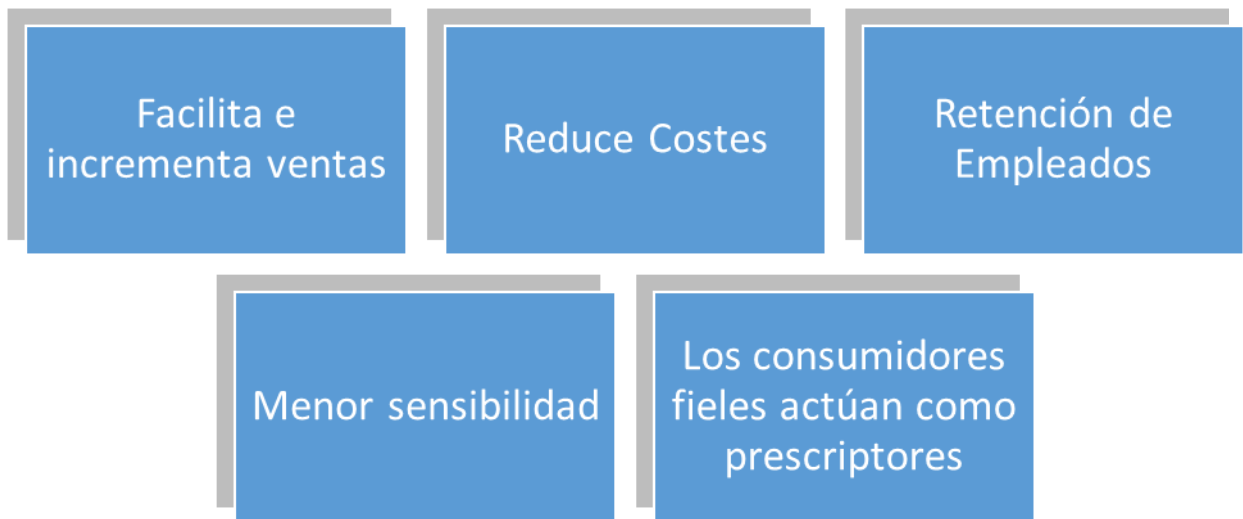
En la actualidad el mercado ya no es tan entendible y previsible por lo que la preocupación fundamental de una empresa debe ser fidelizar a sus clientes, ya que resulta más barato mantener un cliente que buscar nuevos clientes o recuperar los perdidos

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- Reduce los costes: Es muy caro captar nuevos clientes. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste de marketing reducido.
- Retención de empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad” (Schnarch Kirberg, 2011).

GRÁFICO N°.1 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN



Fuente: Schnarch Kirberg, 2011

1.4 MARKETING UNO POR UNO

Es la relación que existe entre una empresa y los clientes en dónde se pueden conocer gustos individuales, hábitos de consumo y frecuencia de compra. Esto se lo realiza con la finalidad de crear fidelización.

La empresa puede lograr esto mediante el aprendizaje con cada cliente, ya que el cliente expresa sus necesidades determinadas y a la vez la empresa lo personaliza para satisfacer dicha necesidad. La competencia puede ofrecer la misma personalización, pero el cliente no está dispuesto a invertir el mismo tiempo que invirtió en enseñarle a dicha empresa en la cual ya obtiene satisfacción.

“Aunque el concepto parece simple, no lo es. Muchas empresas realmente preguntan a sus clientes por sus necesidades, interactúan con ellos y tratan de adaptar sus productos y servicios a tales necesidades, sin embargo no lo consiguen, porque han perdido de perspectiva lo que venden realmente: satisfactores y productos ampliados con mayor valor agregado y eso requiere de la colaboración interna de las diferentes funciones y los responsables de los diferentes elementos de la oferta. Toda cadena de actividades de la creación de valor tiene que estar coordinada y gerenciada como un proceso total.

La gerencia de proceso tiene que identificar aquellas actividades que genuinamente crean valor, las que no cumplan con este requisito deben ser eliminadas. Con esta perspectiva los límites departamentales o funcionales son rotos y el flujo de trabajo, incluyendo ventas, marketing, producción, actividades de administración, etc, son reorganizadas como procesos creadores de valor, que capacitan y fortalecen la construcción y el manejo de relaciones con los clientes. Cada persona o empresa es un segmento del mercado y eso requiere de relaciones de aprendizaje” (Schnarch Kirberg, 2011)

2 **CAPÍTULO: MODELO TEÓRICO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

2.1 **MATRIZ DE FIDELIDAD**

Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

- **Terroristas:** aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- **Mercenarios:** que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van
- **Rehenes:** clientes con los cuales se han establecido relaciones pero no están satisfechos.
- **Apóstoles:** hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

GRÁFICO N°.2 MATRIZ DE FIDELIDAD



Fuente: Schnarch Kirberg, 2011

Un cliente extremadamente insatisfecho es potencialmente un enemigo, un cliente ligeramente o medianamente insatisfecho es un cliente dispuesto a cambiar, un cliente satisfecho puede perderse o retenerse, solo un cliente extremadamente satisfecho es un promotor positivo. De acuerdo a esto el esfuerzo y la inversión deberán concentrarse según la siguiente figura” (Schnarch Kirberg, 2011)

2.2 BASE DE DATOS DE CLIENTES

Se llama base de datos a los bancos de información que contiene referencias relativas a diversas temáticas y categorizadas de distinta manera, pero que comparten entre si algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto. Una base de datos puede ser diverso tipo, desde un pequeño fichero elemental de una tienda, hasta una compleja base internacional.

En realidad ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada. La identificación de los diferentes tipos de clientes es primordial al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados, además de la fidelización.

Las bases de datos informáticas pueden crearse a partir de software o incluso de forma online usando internet, En cualquier caso, las funcionalidades disponibles son prácticamente ilimitadas. Tener y administrar bases de datos con clientes, implica un problema de información el cual genera consideraciones de almacenamiento, seguridad y uso. Ante estos problemas aparecen procesos y tecnologías nuevas que buscan suplir las necesidades de manejo de información en las empresas. Nacen entonces nuevos conceptos que serán aplicados al manejo de grandes volúmenes de información.

- Datawarehouse: es simplemente el término para almacenaje de volúmenes de información. Consiste prácticamente en lo utilizado de sistemas de almacenamiento en medio electrónico o magnético bajo un ambiente de seguridad de la información recopilada.
- Fullfilment: Básicamente son estrategias de fidelización, mediante comunicación constante y retroalimentación buscando la mayor comodidad de comunicación al cliente y buscando mejorar niveles de venta.

- **Datamining:** Consiste en extraer información de las bases existentes para aprovecharlas en fines específicos.

Las bases de datos se construyen con toda la información útil de los clientes actuales y futuros y pueden provenir de fuentes internas como telefonistas, recepcionistas, reclamos, cobranzas, servicio al cliente, red de ventas, reparaciones y solicitudes, etc y de fuentes externas como distribuidores, congresos, investigaciones y otras. El invertir en el desarrollo y mantenimiento en bases de datos incrementa la cobertura y calidad de éstas, aumentando el conocimiento de las conductas y necesidades de los clientes, facilitando las comunicaciones y respuestas a menor costo.” (Schnarch Kirberg, 2011).

GRÁFICO N°.3: EJEMPLO DE BASE DE DATOS

IdCliente	NombreCompañía	NombreContacto	CargoContacto	Dirección	Ciudad
ALFKJ	Alfreds Futt	Maria Anders	Representante de ve	Obere Str. 57	Berlín
ANATR	Ana Trujillo Empared	Ana Trujillo	Propietario	Avda. de la Constituc	México D.
ANTON	Antonio Moreno Taq	Antonio Moreno	Propietario	Mataderos 2312	México D.
AROUT	Around the Horn	Thomas Hardy	Representante de ve	120 Hanover Sq.	Londres
BERGS	Berglunds snabbköp	Christina Berglund	Administrador de pec	Berguvsvägen 8	Luleå
BLAUS	Blauer See Delikates	Hanna Moos	Representante de ve	Forsterstr. 57	Mannheirr
BLOMP	Blondel père et fils	Frédérique Citeaux	Gerente de marketin	24, place Kléber	Estrasburg
BOLID	Bólido Comidas prep.	Martin Sommer	Propietario	C/ Araquil, 67	Madrid
BONAP	Bon app'	Laurence Lebihan	Propietario	12, rue des Boucher	Marsella
BOTTM	Bottom-Dollar Market	Elizabeth Lincoln	Gerente de contabili	23 Tsawassen Blvd.	Tsawasse
BSBEV	B's Beverages	Victoria Ashworth	Representante de ve	Fauntleroy Circus	Londres
CACTU	Cactus Comidas para	Patricio Simpson	Agente de ventas	Cerrito 333	Buenos Ai
CENTC	Centro comercial Mo	Francisco Chang	Gerente de marketin	Sierras de Granada 4	México D.
CHOPS	Chop-suey Chinese	Yang Wang	Propietario	Hauptstr. 29	Berna
COMMI	Comércio Mineiro	Pedro Afonso	Asistente de ventas	Av. dos Lusíadas, 2	São Paulc
CONSH	Consolidated Holdings	Elizabeth Brown	Representante de ve	Berkeley Gardens	Londres
DRACD	Drachenblut Delikate	Sven Ottlieb	Administrador de pec	Walsenweg 21	Aachen
DUMDN	Du monde entier	Janine Labruno	Propietario	67, rue des Cinquant	Nantes

Fuente: <http://ithalia.weebly.com/base-de-datos.html>

2.3 GESTIÓN DE LEALTAD

“La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posibles.

Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, la utilidad unitaria y vida media por cliente, así como la tasa de retención.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita a incrementa las ventas
- Reduce los costes de marketing
- Mejora el clima organizacional
- Menor sensibilidad al precio
- Los clientes fieles actúan como prescriptores

Las ventajas para el cliente son:

- Reduce el riesgo percibido
- Recibe un servicio personalizado
- Evitar costes de cambio.” (Schnarch Kirberg, 2011)

En la actualidad para tener una gestión de lealtad exitosa se debe romper el paradigma, es decir tratar a los clientes individualmente, interactuando con cada uno de ellos; eso permite incrementar la frecuencia de compra, retención de por vida de los clientes más rentables, además que permite la adquisición de nuevos clientes, ya que los antiguos hacen referencia positiva y propaganda boca a boca.

Un cliente fiel es un cliente satisfecho; muchas empresas no están conscientes que puede resultar un mayor perjuicio un cliente insatisfecho, más aún en esta época en la cual las redes sociales es un medio de comunicación masivo.

“Toda empresa que decida enfocar sus esfuerzos en alcanzar la fidelidad, rentabilidad y lealtad de sus clientes, podrá hacerlo, sin importar las características de su negocio o empresa, el tamaño de la misma, el perfil de sus clientes o el sector económico al que pertenezca. Se requiere para lograrlo, que dicha empresa tome la decisión de ejecutar una Estrategia de Gestión de Clientes que incluya algo que yo llamo, el “Proceso de Creación de Lealtad de los Clientes”.

Para lograr la lealtad de sus clientes, se requiere de la decisión corporativa (gerencial) de incorporar a la gestión de Mercadeo, Ventas y Servicio al cliente, el proceso de creación de lealtad, el cual consta de nueve (9) etapas (Registro, Identificación, Diferenciación, Interacción, Segmentación, Personalización, Fidelización, Rentabilización, y por último, la Lealtad).

1. **Registrar a los clientes.** Por ser la primera etapa del proceso de creación de lealtad con los clientes, es fundamental. Sin importar donde se van a registrar a los clientes (base de datos en excel, un software CRM, entre otros), es muy importante clasificar a los clientes antes de registrarlos, es decir, la compañía debe tener claridad acerca cuales de sus clientes son actuales o potenciales, activos o inactivos, frecuentes, ocasionales o esporádicos; de esta definición depende el éxito de las etapas siguientes.

2. **Identificar a los clientes.** Para fidelizar, rentabilizar y obtener la lealtad de los clientes, es necesario identificar quienes son. Esto incluye construir la ficha, cédula u hoja de vida de cada uno de sus clientes.

Cuando los clientes son personas naturales que compran productos o servicios al por menor, será muy útil, dentro del proceso de identificación, contar con una ficha que contenga, entre otros, el nombre completo de su cliente, sexo, fecha de nacimiento, número de cédula de ciudadanía, número celular, dirección e-mail, y tantos registros como usted pueda obtener, poco a poco.

Si los clientes son empresas, la información que resultará relevante para ejecutar las etapas posteriores del proceso de creación de lealtad, se deberá incluir el nombre de la razón social de la empresa, su Número de Identificación Tributaria (Nit), el número total de empleados, la dirección de facturación, el sector económico, entre otros.

3. **Diferenciar a los clientes.** Una vez identificados, se podrá observar que los clientes cuentan con características diferentes. Unos son hombres, otras son mujeres, algunos tienen hijos, otros no. Su nivel social, económico y cultural es disímil. Lo anterior, elementos suficientes para comprender la importancia de diferenciarlos entre sí, ya que para poder obtener su lealtad, usted deberá saber antes, quién es quién.

Para emprender las etapas que siguen en el proceso, se podría diferenciar a los clientes por edad, sexo, o tal vez de acuerdo a su nivel social y cultural, por su nivel de compras, y para lograr esto, se remite a lo que se conoce como el Principio de Pareto (80/20).

Cuando se habla de obtener la lealtad de sus clientes, se debería invertir el 80% de sus recursos, en interactuar (que es la siguiente etapa del proceso) con el 20% de sus clientes, en este caso, me refiero a los que mayor número de compras realizan y por un monto más alto.

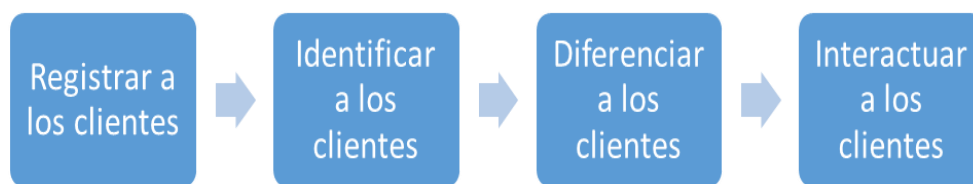
La conclusión de esto, es que sería muy costoso y desgastante, pretender interactuar de la misma forma con el 100% de sus clientes, por lo tanto, esta etapa de diferenciarlos es fundamental.

4. **Interactuar a los clientes.** Muchas empresas anhelan tener clientes leales a sus marcas, sin embargo, no interactúan con ellos.

Existen muchas formas de interactuar con los clientes (una llamada telefónica, una encuesta en el punto de venta o a través de la página web de la empresa, un correo directo, una tarjeta de navidad, invitarlo a un almuerzo o a alguna activación de marca, entre otros), no obstante, al saber quién es nuestro cliente y cuanto nos compra, podremos definir cuál es la mejor forma de interactuar con él.

Se puede interactuar con el 100% de los clientes, pero no al mismo costo.
(Riascos, 2011).

GRÁFICO N°.4: ETAPA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Fuente: Riascos, 2011

2.4 PLAN DE FIDELIZACIÓN

“Un plan de fidelización debe poseer tres elementos:

- Captar
- Convencer
- Conservar

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basados en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, multisponsor (acuerdos entre múltiples compañías), de puntos (acumular

puntos que permiten acceder a regalos), condiciones especiales de compra (descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas) y creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros.

Para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante.

Los principales elementos para llevar a la práctica ésta relación se basan en las seis “i”

INFORMACIÓN basada en construir una base de datos de clientes.

INVERTIR en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención

INDIVIDUALIZAR o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita)

INTERACCIONAR de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos)

INTEGRAR a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante)

INTENCIÓN de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.

**GRAFICO N°. 5: ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES**



Fuente: Schnarch Kirberg, 2011

Para competir hoy con posibilidades de ganar debemos contar con una organización centrada en el cliente, nada se logra con un software por más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que establece a través de un Programa de Fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y genera un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos.” (Schnarch Kirberg, 2011)

Para poner en marcha un programa de fidelización se debe considerar una serie de aspectos.

2.4.1 Identificar los objetivos

Determinar las propuestas que se puede ofrecer a los clientes. No pueden tener los mismos objetivos de compromiso y recompensa una marca que dispone de una regular y consistente relación con los clientes que aquellas con menores posibilidades de compromiso.

2.4.2 Investigar los programas de fidelización

Es importante conocer cuáles son los sistemas que mejor acogida tienen entre el público. Escuchar a los compradores y se obtendrá ideas de qué es lo que más les gusta.

2.4.3 Determinar el tipo de fidelización

La mayoría de programas ofrecen el modelo tradicional de acumulación de puntos por gasto. Las redes sociales pueden ofrecerte nuevas posibilidades de interacción y recompensa con tus clientes. Elegir la complejidad del sistema adecuada al sistema de compras y al perfil de los clientes.

2.4.4 Definir el plan de ejecución.

Mientras que un sistema básico puede ser sencillo de implantar, es posible que el sistema elegido requiera de hacer una encuesta entre los clientes, dar formación a tus empleados, coordinar departamentos, preparar tus plataformas digitales, etc.

2.4.5 Evaluar los datos.

Es importante saber que datos proporciona el programa de fidelización elegido y ver si hace falta alguna información. Si se obtiene la información adecuada se podrá personalizar los mensajes, experiencias y contenidos para los clientes.

2.4.6 Elección de las recompensas

Todo el mundo identifica el valor de un descuento, pero no siempre es suficiente dependiendo del sector, de la marca o de los clientes.

Implementar un plan de fidelización puede suponer un esfuerzo en tiempo y dinero importante para tu empresa. Tomarse el tiempo necesario para definir cuál es el sistema que reportará mayor beneficio a un negocio (fidelizar clientes, 2015)

GRAFICO N°.6: ASPECTOS A PONER EN MARCHA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Fuente: fidelizar clientes, 2015

2.5 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

2.5.1 Informales

Son el tipo más sencillo de programa de fidelización. Se basan en ofrecer ventajas o atenciones especiales a los clientes que más compren, como muestras de producto, envío gratuito a domicilio, ofertas especiales, etc. Tienen la ventaja de sorprender y agradar al cliente por su espontaneidad, pero al carecer de visibilidad externa no tienen un gran efecto promocional.

2.5.2 Compra frecuente

Se trata de premiar a los clientes que más compran, por ejemplo entregando una tarjeta en la que vas marcando cada compra que realizan. Al alcanzar una cierta cantidad de compras, el cliente recibe algún beneficio como no tener que pagar su siguiente compra. Son fáciles de implementar, aunque cuesta mucho que los clientes se acuerden de traer y sellar sus tarjetas.

2.5.3 De puntos

Una versión más sofisticada del sistema anterior. Consiste en una tarjeta de cliente en la que se acumulan puntos por cada compra realizada. Luego el cliente puede canjear estos puntos por regalos, descuentos o atenciones especiales. Es un mecanismo muy atractivo, el problema es que hay muchos programas de puntos y los consumidores son reacios a apuntarse a más.

2.5.4 De club

Son comunidades formadas por los clientes de tu empresa, que por el mero hecho de serlo tienen derecho a ventajas especiales. Por ejemplo: descuentos, ofertas, condiciones de compra más

beneficiosas, invitaciones para asistir a eventos privados, etc. Tienen la ventaja de fomentar un sentimiento de exclusividad, pero debes pensar cómo hacer atractivo a tu club.

2.5.5 Multiempresa

Se trata de unirte con otras empresas o comercios de tu zona para ofrecer un programa de fidelización de forma conjunta. De esta manera se multiplican las ventajas y se dividen los costes, aunque puede resultar difícil armonizar los intereses de cada participante. También se diluye bastante tu imagen de marca, al estar compartiendo el programa con otras compañías.” (Galmarino, 2012)

2.5.6 Fidelización On-line

Dadas las características únicas de Internet, se puede ofrecer un trato más personalizado a los participantes, además de conocer cada una de las necesidades particulares de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing One-to-One que permiten que todo esto sea posible. Estos programas de fidelización hacen, de alguna manera, que el cliente sienta un mayor vínculo con el programa y por lo tanto participe de manera más activa y entusiasta, pues los beneficios son mucho más interesantes cuando los clientes participan de estos. (Abad, 2001).

3 CAPÍTULO: EVALUACIÓN ACTUAL DE FIDELIDAD DE LA CONSULTORA AMBIENTAL GREEN OIL S.A.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se analizó la gestión actual de fidelización que realiza la consultora ambiental GREEN OIL S.A, con base al modelo teórico sobre la gestión de la lealtad de clientes que fue elaborado en el capítulo correspondiente.

La empresa no cuenta con un departamento de marketing. De acuerdo con indagaciones efectuadas con la alta administración, no desarrolla una gestión sistemática y formal de fidelización. De ahí, que la evaluación de las acciones de fidelización implementadas por la firma consultora fue encauzada de acuerdo con los siguientes objetivos:

- Conocer el esquema de clasificación de actuales clientes conforme a parámetros de satisfacción.
- Saber el grado de registro de la base de datos e información útil de sus actuales y futuros clientes.

- Indagar las formas y los *momentums* en que los empleados y directivos interactúan con los clientes.
- Explorar los programas de fidelización desarrollados en beneficios de sus clientes actuales.

3.2 CENSO

Dado que el universo está conformado por los clientes del sector Petrolero de que se procederá a realizar un censo.

Los clientes petroleros de GREEN OIL fueron los principales sujetos de estudio, por tanto, serán cuestionados y entrevistados para identificar sus principales requerimientos, exigencias, opiniones, entre otros criterios como cliente de la empresa; lo que será de gran ayuda para alcanzar el propósito de la investigación y poder satisfacer sus necesidades.

TABA N°. 1 CLIENTES SECTOR PETROLERO GREEN OIL S.A

NÚMERO	NOMBRE
1	Repsol YPF. Consorcio Petrolero Bloque 16
2	Petrobelli
3	Pacifpetrol
4	Petroamazonas Ep
5	Petroecuador Ep

Fuente: Green Oil S.A.

El estudio de mercado tuvo como referencia la información teórica levantada en los Capítulos I Y II de la presente investigación. En forma concreta, a partir de lo señalado se listaron las variables que guiaron la evaluación de campo.

3.3 ALCANCE Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque del estudio fue cualitativo y cuantitativo en concordancia con los ámbitos exploratorio y descriptivo.

GRAFICO N°.7: ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Ing. Fernando Rosas

3.3.1 Estudio Exploratorio

Con la investigación exploratoria fue posible identificar las opiniones, ideas reflexiones, valoraciones de la Gerencia Administrativa de la compañía objeto de estudio, en relación a los componentes de la gestión actual de fidelización seguida por la empresa, a partir del modelo teórico construido en el capítulo II .

3.3.1.1 Variables de investigación

El guion de investigación fue construido con base a las siguientes variables:

- Matriz de Fidelización
- Base de Datos de clientes
- Gestión de lealtad
- Plan de fidelización

El formato de las preguntas fue abierto. Tras ello, fue posible estructurar el gui3n de investigaci3n descriptivo.

3.3.1.2 T3cnicas de investigaci3n

La entrevista personal fue la t3cnica empleada para obtener los datos cualitativos referentes a la gesti3n de fidelizaci3n de clientes realizada por la empresa objeto de estudio

3.3.1.3 Fuentes de información

Con la finalidad de obtener información práctica y concreta se entrevistó a la Gerente Administrativo de la empresa Green Oil S.A., quien es el funcionario que conoce la gestión actual de fidelización realizada.

3.3.1.4 Análisis de resultados

La herramienta para analizar los resultados obtenidos en el estudio exploratorio fue el análisis de contenido de la entrevista aplicada. Los resultados obtenidos fueron estos:

3.3.1.5 Clasificación de clientes

Green Oil no cuenta con una clasificación de clientes actuales, ni con una matiz de fidelización debido a que son muy pocos, no creyeron necesario realizar una clasificación.

3.3.1.6 Base de datos de clientes

La consultora cuenta con un número reducido de clientes, por tal razón no mantiene una base de datos compleja. Además no cuenta con una base de datos de futuros y potenciales clientes, y no invierte en dicha búsqueda para así aumentar conocimiento e información.

3.3.1.7 Gestión de Lealtad

La empresa Green Oil no cuenta con una gestión de lealtad formal, es decir no lleva un registro de sus clientes formal, no identifica a sus clientes, y en cuanto a interactuar con los clientes únicamente utilizan las llamadas telefónicas y correo electrónico en la ejecución del proyecto para solicitar información.

3.3.1.8 Programas de Fidelización

La empresa no cuenta con una persona encargada de realizar ningún tipo de programa de fidelización; los directivos de la empresa cuando obtienen un contrato,

al momento de la ejecución, se realiza llamadas directas con el cliente, pero al finalizar no se da el seguimiento respectivo.

3.3.2 Estudio Descriptivo

El estudio descriptivo permitió obtener datos cuantitativos que posibilitaron identificar las diferencias entre la gestión actual de fidelización y la teoría construida para el efecto. Para realizar el estudio descriptivo, se tomó como referencia los clientes del sector petrolero de la empresa Gren Oil S.A.;

3.3.2.1 Variables de Investigación

El guion de investigación fue construido con base a las siguientes variables:

- Matriz de Fidelización
- Gestión de lealtad
- Plan de fidelización

3.3.2.2 Técnicas de Investigación

La técnica de información aplicada para realizar el estudio descriptivo fue encuesta para obtener datos cuantitativos referentes a la gestión de fidelización de clientes realizada por la empresa objeto de estudio.

En razón de la fiabilidad y la agilidad de recolectar los datos mediante la comunicación verbal directa y, debido a la disponibilidad de los directivos de los clientes empresariales para proporcionar información, la encuesta fue la técnica de investigación empleada.

3.3.2.3 Fuentes de Información

Para realizar el estudio exploratorio se encuestó a los directivos de las empresas petroleras, que son personas que nos darán a conocer la gestión de fidelización que utiliza la consultora para con sus clientes:

Las empresas petroleras que fueron estudiadas son:

TABLA N°. 2: DIRECTIVOS EMPRESAS PETROLERAS

EMPRESA	ENTREVISTADO
Petroecuador EP	Ing. Carlos Buitrón
Petroamazonas EP	Ing. Ana López
Asociación SMC Pacifpetrol	In. Nela Zambrano
Petrobell Inc Grantmining	Ing. Paúl Naranjo
Repsol YPF	Ing. Olga Flores

Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.4 Análisis de Resultados

La herramienta para analizar los resultados obtenidos en el estudio descriptivo fue la estadística descriptiva.

Los datos obtenidos correspondieron al total de las empresas que conformaron la población de estudio.

Los resultados arrojados fueron éstos:

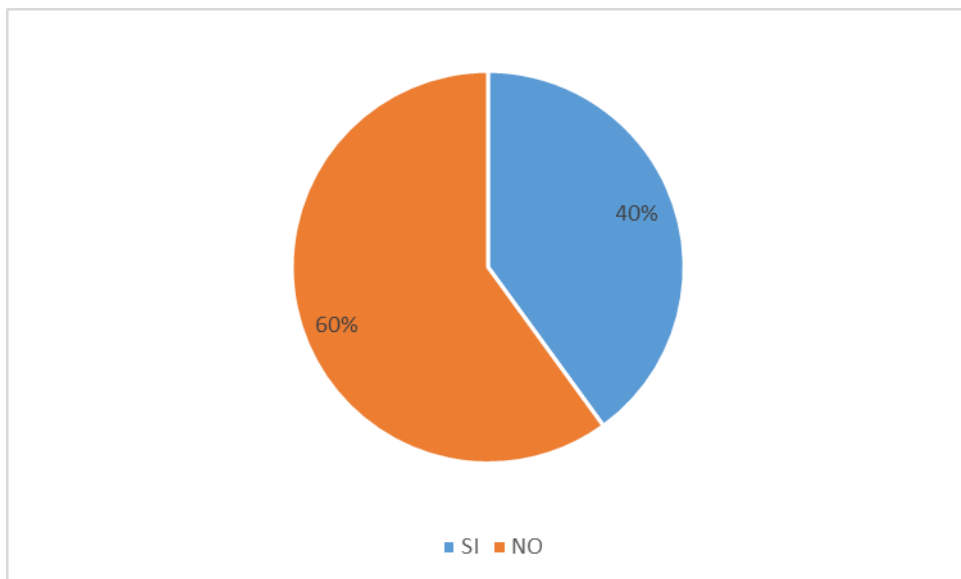
3.3.2.5 Trato Personalizado

Analizando este resultado de la empresa Green Oil S.A. concluimos que los cinco clientes (100%), reciben un trato personalizado 2 (40%); esto quiere decir que los restantes 3 (60%) no reciben un trato personalizado.

El trato personalizado se refiere a:

- Invitaciones a desayunos, almuerzos, meriendas
- Invitaciones a eventos
- Llamadas telefónicas
- Correos Electrónicos

GRÁFICO N°.7 TRATO PERSONALIZADO

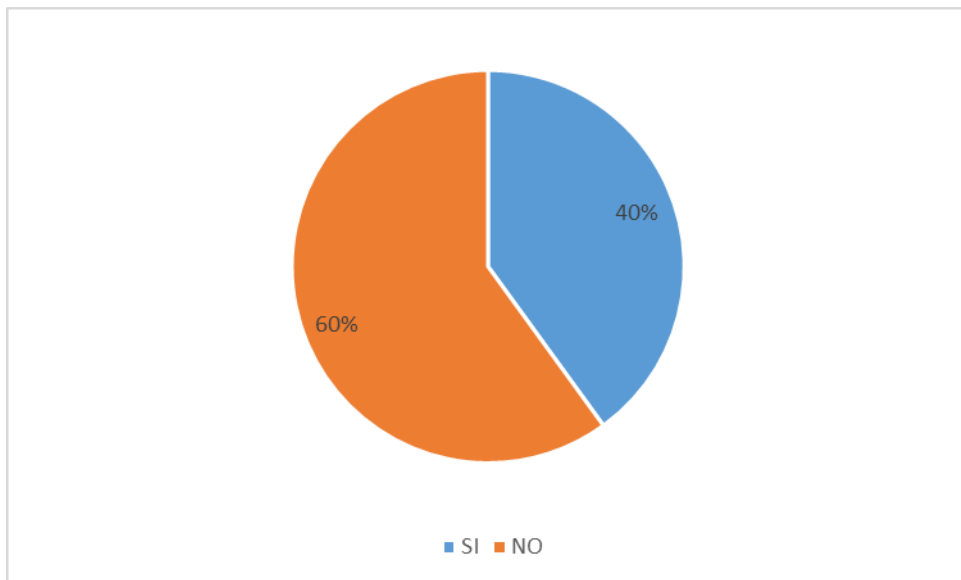


Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.6 Satisfacción del cliente

Analizando la matriz de fidelización de la empresa Green Oil S.A. concluimos que los 5 clientes (100%), están satisfechos 2 (40%) Petrobell y Pacifpetrol; esto quiere decir que los restantes 3 (60%) Petroecuador, Repsol YPF, Petroamazonas EP no se encuentran satisfechos en su totalidad, por lo cual la empresa Green Oil necesita identificar las necesidades insatisfechas para cubrirlas en el corto y mediano plazo y lograr la fidelidad de todos sus clientes.

GRÁFICO N°.8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



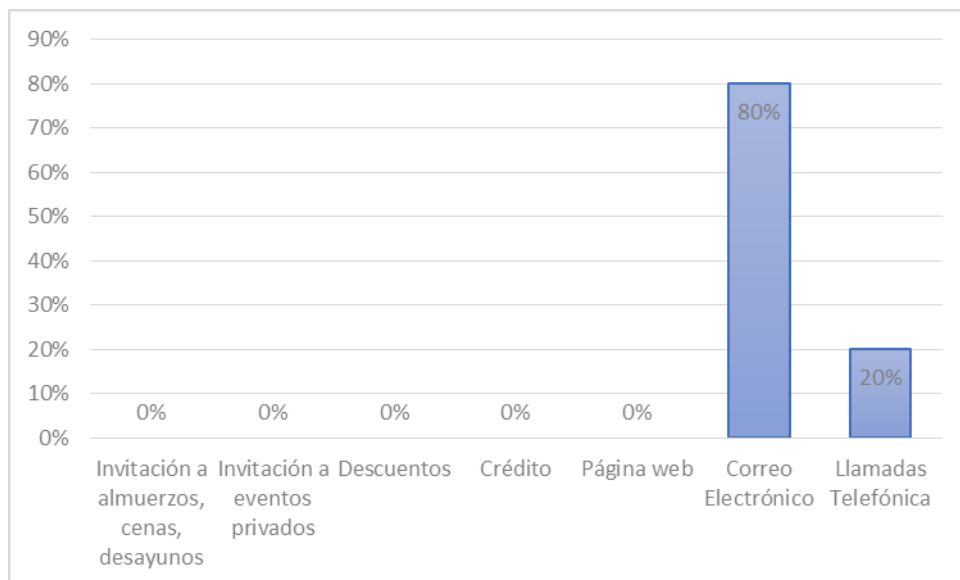
Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.7 Interacción con el cliente

Del total de clientes 5 (100%); Green Oil interactúa vía correo electrónico con 4 de sus clientes (80%). Un cliente (20%) recibe llamadas telefónicas.

Las demás opciones de interacción no han sido aplicadas por parte de la consultora con sus 5 clientes del sector petrolero.

GRÁFICO N°.9 INTERACCIÓN CON CLIENTES



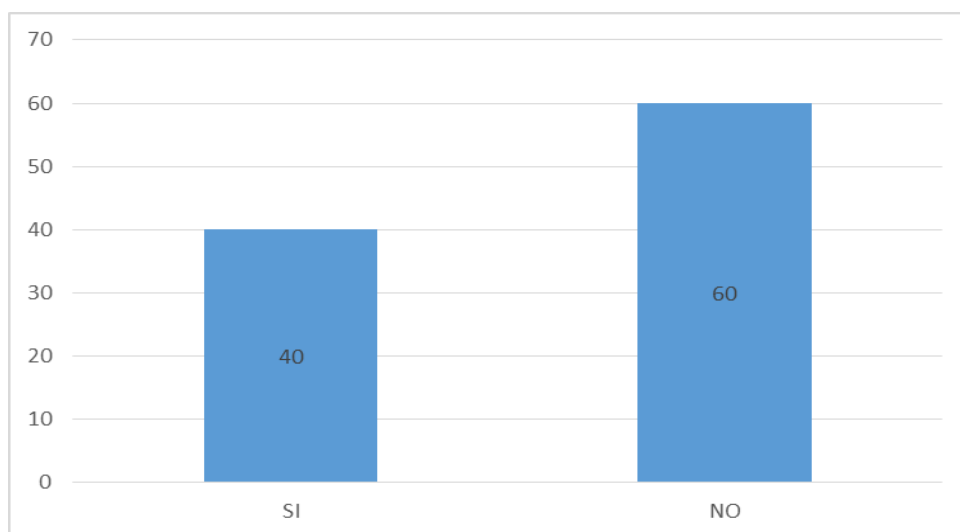
Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.8 Nueva contratación del servicio

Los resultados que arrojan la entrevista nos indica que el 60% del cliente no contrataría de nuevo el servicio debido a que no se sienten satisfechos tanto con el servicio entregado como en el trato personalizado e interacción que reciben por parte de la consultora.

El 40% está satisfecho con el servicio brindado debido a que la consultora ya conoce los campos petroleros y lo realiza en menor tiempo de lo esperado, además que tiene información antigua que agiliza el trabajo.

GRÁFICO N°.10 NUEVA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO



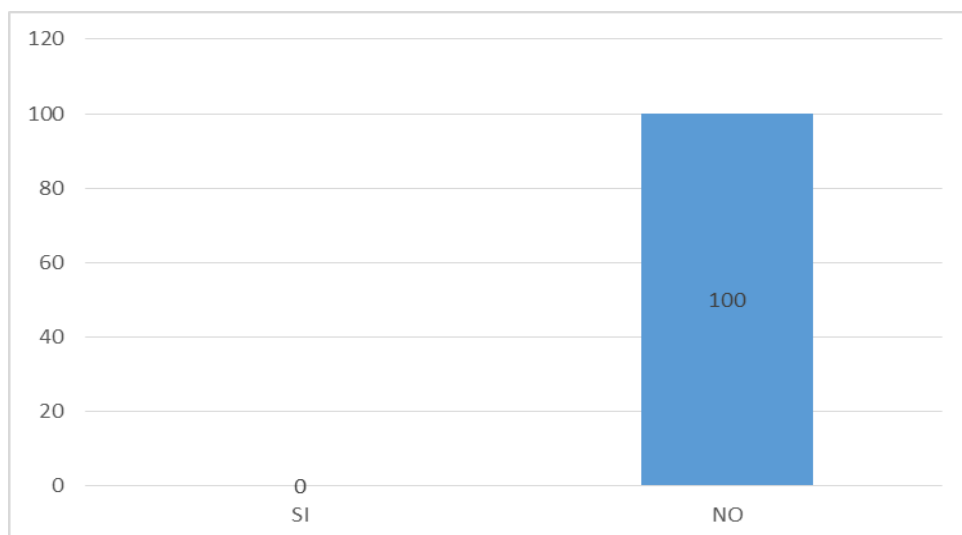
Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.9 Diferenciación del servicio frente a la competencia

El 100% de los clientes cree que la consultora no se diferencia de las demás debido a que se limitan a brindar el servicio, no brindan o reciben más opciones atractivas para que la consultora se diferencie de las demás.

Los clientes no reciben seguimiento después de los contratos y no reciben un trato personalizado por parte de los directivos a los clientes.

**GRÁFICO N°.11 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO ANTE LA
COMPETENCIA**



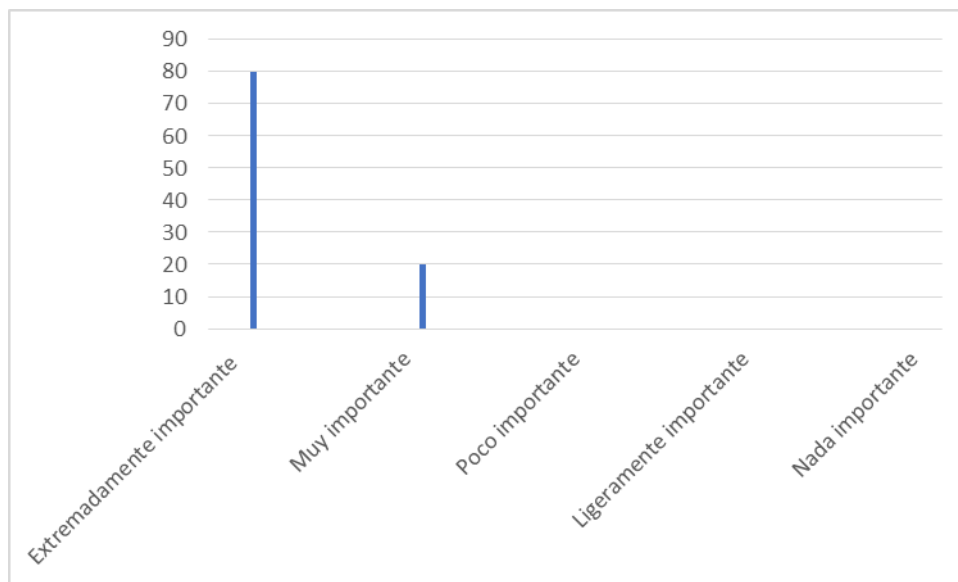
Fuente: Green Oil S.A.

3.3.2.10 Percepción sobre el trato personalizado.

El 80% de los clientes cree que es extremadamente importante recibir un trato personalizado tanto en la ejecución del proyecto, como en su finalización del contrato para así crear fuertes vínculos comerciales, que permitan la adquisición de nuevos contratos.

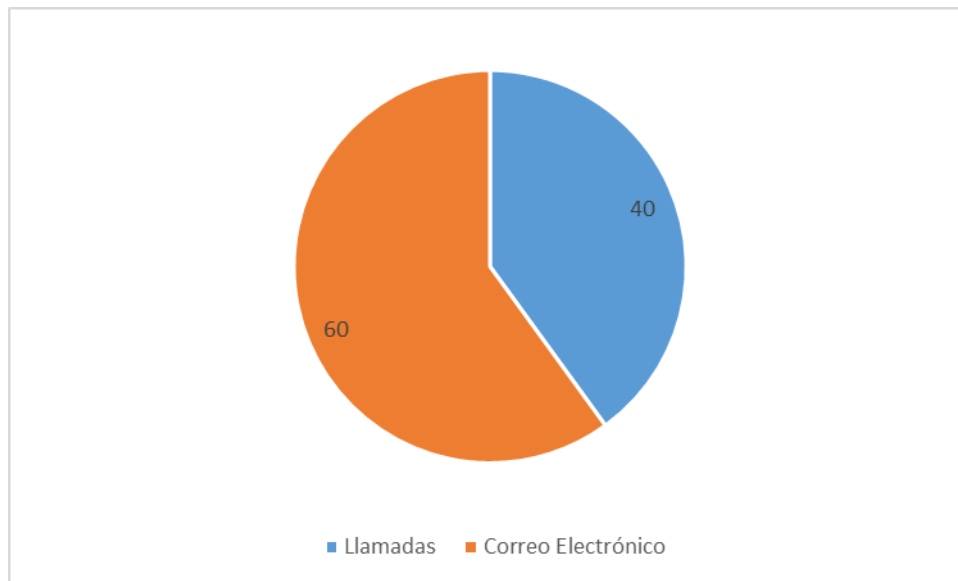
Es importante mantener un trato personalizado con el cliente con el fin de que el servicio cumpla con todas sus expectativas y sea satisfactorio al culminar.

GRÁFICO N°.12 IMPORTANCIA DE RECIBIR UN TRATO PERSONALIZADO



Fuente: Green Oil S.A.

GRÁFICO N°.12 CANALES DE COMUNICACIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS



Fuente: Green Oil S.A.

El 60% de los clientes expresó sus sugerencias y quejas vía correo electrónico. El cliente tiene la seguridad que la sugerencia o queja llegó a los altos directivos que les permita tomar medidas correctivas con respecto a las circunstancias surgidas.

La llamada telefónica es utilizada por el 40% de los clientes. Es considerada, sin embargo, un canal de comunicación menos informal.

4 CAPÍTULO FORMULACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

4.1 VERIFICACIÓN DE DEFICIENCIAS Y PROPUESTAS DE MEJORA

El presente capítulo tuvo como objetivo verificar las deficiencias de la gestión actual de fidelización de clientes de la empresa Green Oil S.A. y, a la vez, formular propuestas de mejora de un Modelo de Fidelización tendientes a mejorar el servicio al cliente para lograr reiteraciones en la contratación de consultorías.

Las propuestas de mejora contribuyeron, a partir de un mayor conocimiento de los clientes; al fortalecimiento de retención de clientes y a la mejora la comercialización de los servicios. La lealtad de los clientes será compensada con diferentes incentivos.

4.2 MATRIZ DE FIDELIDAD DE LA EMPRESA.

La matriz de Fidelización de Clientes de la empresa Green Oil S.A, permite el análisis de cada cliente en función de su satisfacción y de probabilidad de repetición de compra. Por el segmento exclusivo de clientes de la empresa Green Oil S.A. utilizó el 100% de los mismos para el análisis de fidelidad

La empresa Gren Oil deberá clasificar a sus clientes de la siguiente manera:

4.2.1 Terroristas

Se consideró Petroamazonas EP a como cliente terrorista; la empresa Green Oil S.A mantiene vínculos con ellos, pero no se sienten completamente satisfechos por el servicio recibido.

No se sienten totalmente satisfechos debido a que no cuentan con un trato especializado, y al momento de la ejecución del proyecto no mantiene contacto directo con los directivos.

4.2.2 Mercenarios

Se consideró a Repsol YPF como un cliente tipo mercenario. Recibieron el servicio en forma satisfactoria; sin embargo, en los últimos años no se ha firmado nuevos contratos debido a mejores ofertas con la competencia en términos de variedad de servicios, el tiempo de suministro del servicio, entre otros.

Los directivos de Repsol YPF manifestaron que han perdido contacto con los directivos de la consultora Green Oil S.A. y que la competencia los ha contactado para obtener múltiples contratos.

4.2.3 Rehenes

Se clasificó a Petroecuador como un cliente Rehén. Los servicios proporcionados evidenciaron un moderado nivel de satisfacción; no obstante, se mantienen relaciones comerciales.

La empresa consultora posee datos relevantes para los próximos servicios que son de utilidad para Petroecuador. La alta administración está consciente de que se debe propiciar el seguimiento pertinente a los proyectos mediante reuniones de avance.

4.2.4 Apóstoles

Petrobell y Pacifpetrol fueron clasificadas como Apóstoles. Los clientes han obtenido el servicio esperado con un nivel alto de satisfacción. La fidelidad de estas organizaciones se ha puesto de manifiesto en vínculos comerciales regulares con la compañía.

La consultora ha venido trabajando con estas dos empresas petroleras desde hace varios años atrás. Mantiene relaciones de confianza con los directivos. La consultora conoce los requerimientos exigidos por dichas petroleras con mayor precisión.

4.3 GESTIÓN DE LEALTAD

A continuación, se propuso el proceso de Gestión de lealtad de clientes que debe llevar la consultora de acuerdo a los clientes del sector petrolero.

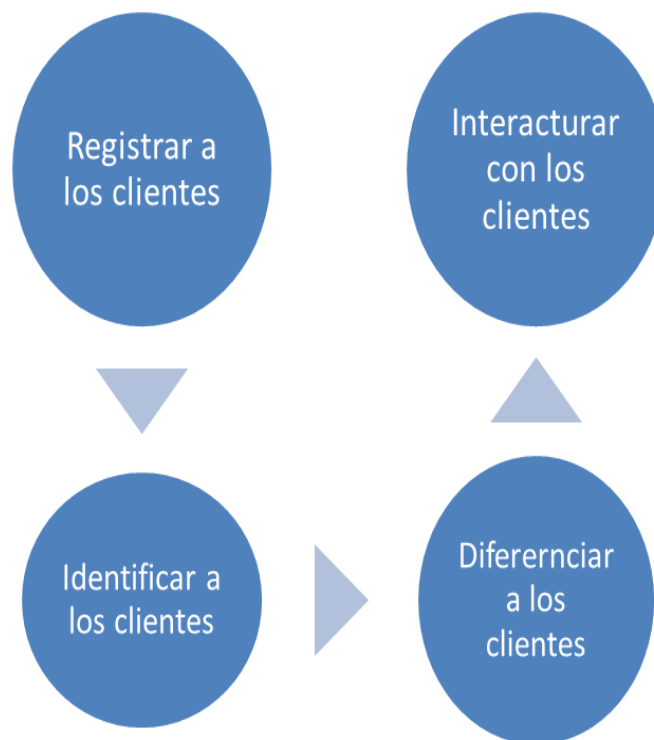
TABLA N°. 3 CLIENTES SECTOR PETROLERO GREEN OIL S.A

NÚMERO	NOMBRE
1	Repsol YPF. Consorcio Petrolero Bloque 16
2	Petrobell
3	Pacifpetrol

NÚMERO	NOMBRE
4	Petroamazonas Ep
5	Petroecuador Ep

Fuente: Green Oil S.A.

GRÁFICO N°.12 PROCESO DE GESTIÓN DE LEALTDA DE LOS CLIENTES



Fuente: (Riascos, 2011).

1. Registrar a los clientes

La empresa Green Oil S.A. cuenta con una base de datos de 5 clientes, clasificados por su grado de fidelización de la siguiente manera.

TABLA N°.4: REGISTRO DE CLIENTES GREEN OIL S.A.

CLIENTES OCASIONALES	CLIENTES FRECUENTES
PETROECUADOR	REPSOLYPF
PACIFPETROL	PETROAMAZONAS EP
PETROBELL	

Fuente: Green Oil S.A.

2. Identificar a sus clientes

La consultora ambiental GREEN OIL S.A. deberá contar con una ficha de información de clientes el cual consta con datos básicos pero importantes para la relación comercial. Razón SOCIAL

TABLA N°.5: FICHA DE INFORMACIÓN CLIENTES GREEN OIL S.A.

RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELÉF.	PERSONA DE CONTACTO
PETROECUADOR EP	Alpallana E8-86 y Av. 6 de Diciembre	3942000	Ing. Carlos Buitrón
PETROAMAZONAS EP	Av. Naciones Unidas y Av. De los Shyris	246 7500	Ing. Ana López
ASOCIACION SMC PACIFPETROL	Av. Amazonas N44-105 y Río Coca. Ed Eteco Promelsa. Piso 2	3964600	In. Nela Zambrano
PETROBELL INC GRANTMINING	Av. Amazonas N44-105 y Río Coca. Ed Eteco-Promelsa. Piso 2	3964600	Ing. Paúl Naranjo
REPSOL YPF	Av. 12 de Octubre N24-593 y Fco. Salazar. Ed Plaza 2000	2976600	Ing. Olga Flores

Fuente: Green Oil S.A.

3. Diferencia sus clientes

En términos de diferenciar y conocer mejor las necesidades de los clientes, la compañía podrá estructurar la siguiente tabla, en la que se describe los contratos firmados en años anteriores:

TABLA N°.6: DESCRIPCIÓN DE CLIENTES GREEN OIL S.A.

CLIENTE	Servicio	Monto	Plazo
PETROBELL INC.	Monitoreo ambiental y Biótico en el Campo Tigüino	42,369.57	3 años
PACIFPETROL	Monitoreo ambiental y biótico en el Bloque Gustavo Galindo Velasco	USD\$ 797,745.52	8 años
REPSOL	Monitoreo Ambiental y Biótico para el Bloque 16	USD\$ 2'456,386.03	4 años
PETROAMAZONAS	Monitoreo Ambiental	USD\$ 140,963.08	9 meses
PETROAMAZONAS	Monitoreo Ambiental	USD\$ 21,789.84	9 meses
PETROECUADOR	Estudio de Impacto Ambiental	USD\$ 32,876.79	1 mes
PACIFPETROL	Estudio de Impacto Ambiental para la	USD\$ 52,698.02	18 meses

CLIENTE	Servicio	Monto	Plazo
	perforación de 20 pozos en el Bloque Gustavo Galindo Velasco		
PACIFPETROL	Estudio de Impacto Ambiental para la perforación de 17 pozos en el Bloque Gustavo Galindo Velasco	USD\$ 110,489.06	17 meses
PACIFPETROL	Estudio de Impacto Ambiental para Prospección Geofísica en el Bloque Gustavo Galindo Velasco	USD\$ 81,479.03	17 meses
PACIFPETROL	Estudio de Impacto Ambiental para la Prospección Geofísica sector “El Morillo”	USD\$ 22,340.66	12 meses

CLIENTE	Servicio	Monto	Plazo
PETROECUADOR	Monitoreo Ambiental	USD\$ 44,352.89	24 meses

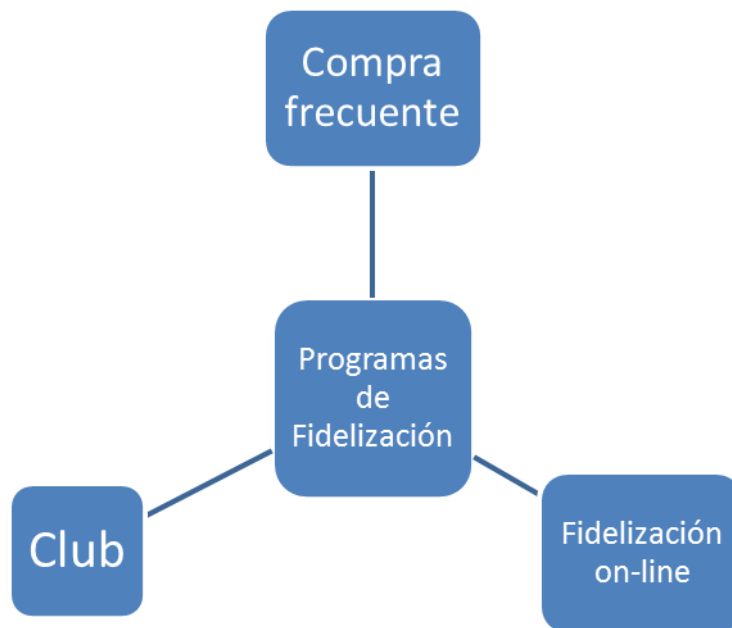
Fuente: Green Oil S.A.

4. Interactuar con los clientes

Los directivos de Green Oil S.A. con el fin de conseguir nuevos contratarlos deben hacer invitaciones a desayunos, almuerzos y cenas a sus clientes. Otra forma de interactuar con el cliente es realizar llamadas telefónicas durante la duración del contrato para indagar sus preocupaciones, exigencias, requerimientos, sugerencias u opiniones que, luego, permitan tomar las medidas pertinentes

4.4 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

GRÁFICO N°.13 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



Fuente: (Abad, 2001).

4.4.1 Compra frecuente

La empresa Green Oil S.A. deberá premiar a sus clientes con los cuales mantiene más contratos, invitándoles a almuerzos o cenas para mejorar

las relaciones comerciales, además de la respectiva comisión por cada contrato adjudicado.

4.4.2 Club

La empresa deberá formar un grupo de clientes VIP con los cuales se ha firmado los contratos comerciales grandes. Los beneficios que podrían otorgarse a estos clientes serían invitaciones para asistir a eventos privados.

4.4.3 Fidelización *on-line*

La empresa cuenta con una página web, la cual se modificó para que se pueda interactuar de mejor manera, realizando encuestas de satisfacción al cliente, o a su vez que los clientes puedan descargarse las leyes, normas y reglamentos ambientales, haciendo que el cliente pueda navegar dentro de la página web y tenga más información de la consultora, obteniendo fidelización.

Cada director del proyecto debe mantener un trato personalizado vía correo electrónico en donde se esté pendiente de todas las necesidades y requerimientos. Además que los servicios que ofrece Green Oil S.A se debe actualizar constantemente en su página web

5 CAPÍTULO: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico y financiero se debe llevar a cabo tomando en cuenta el tipo de empresa (industrial, comercial o de servicios) y considerando su entorno, su mercado y demás elementos cualitativos. En este caso, corresponde a una empresa de servicios cuyo mercado apunta empresas petroleras ubicadas en el país.

En este capítulo podemos conocer los posibles resultados y la factibilidad de la implementación de las propuestas y planes de mejora, para lo cual se necesita información práctica que permita realizar el análisis, considerando balances de años anteriores.

Para comenzar con el análisis financiero, se presenta a continuación el Balance General y el Estado de Resultados de la empresa GREEN OIL S.A.

TABLA N°.7: BALANCE GENERAL INTERNO GREEN OIL S.A. 2014-2015

GREEN OIL S.A.		
BALANCE GENERAL INTERNO		
	2014	2015
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO	7,505.37	31,851.38
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	299,815.58	138,573.74
OTRAS CUENTAS POR COBRAR TERCEROS	2,809.52	299.59
ANTICIPO PROVEEDORES	9,418.90	4,215.70
IMPUESTOS POR RECUPERAR	168,090.35	80,983.45
ACTIVOS DIFERIDOS	17,728.94	30,556.93
CUENTAS POR COBRAR PARTES RELACIONADAS	254,066.03	94,897.49
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	759,434.69	381,378.28
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
COSTO MUEBLES Y ENSERES	12,321.46	12,941.46
DEP.ACUM.MUEBLES-ENSERES	-5,389.16	-6,539.62
COSTO DE EQUIPO DE OFICIN	1,628.02	4,128.02
DEP.ACUM. EQUIPO DE OFICI	-687.62	-1,022.65
COSTO DE EQUIPO DE COMPUT	44,939.42	47,253.71
DEP.ACUM.EQUIPO DE COMPUT	-31,690.96	-39,711.48
EQUIPO PROYECTOS	10,986.96	11,703.76
DEP.ACUM.QUIPO PROYECTOS	-1,393.81	-2,518.76
COSTO VEHICULOS	40,241.07	40,241.07
DEP.ACUM.VEHICULOS	-24,722.85	-24,288.69
EXCAVADORAS	834,487.50	1,227,590.00
DEP.ACUM.EXCAVADORAS	-33,808.18	-93,167.92
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	846,911.85	1,176,608.90
OTROS ACTIVOS		
SOFTWARE	3,000.00	3,000.00
AMORT.ACUMULADA SOFTWARE	-186.74	-786.74
GARANTIAS	6,108.00	6,714.32
IMPUESTOS DIFERIDOS		1,330.83
TOTAL OTROS ACTIVOS	8,921.26	10,258.41
TOTAL ACTIVOS	1,615,267.80	1,568,245.59
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
PROVEEDORES LOCALES	752,841.61	134,157.89
VARIOS - ANTC. CLIENTES	160,758.77	11,566.40
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	10,000.00	2,401.11
SOBREGIRO BANCARIO	444,266.45	
IMPUESTOS POR PAGAR	16,413.80	14,398.72
OBLIGACIONES LABORALES Y OTRAS	56,631.74	83,325.37
CUENTAS POR PAGAR PARTES RELACIONADAS	85,847.79	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,526,760.16	245,849.49
PASIVO NO CORRIENTE		
PROVISIONES LARGO PLAZO	14,554.09	440,281.35
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		746,086.79
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	14,554.09	1,186,368.14
TOTAL PASIVOS	1,541,314.25	1,432,217.63
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	800.00	800.00
APORTE FUTURAS CAPITALIZACIONES	2,972.72	2,972.72
RESERVAS LEGAL	7,120.87	7,120.87
UTILIDAD EJERCICIO ANTER.	110,217.64	70,881.44
PERDIDAS/GANACIAS BENEF.DEFIN.	-1,075.00	985.00
ADOPCION NIIF POR PRIMERA VEZ	-6,746.48	-6,746.48
UTILIDAD O (PERDIDA) DEL EJERCICIO	-39,336.20	60,014.41
TOTAL PATRIMONIO	73,953.55	136,027.96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1,615,267.80	1,568,245.59

Fuente: Green Oil S.A.

El Balance General Interno de la empresa de los años 2014-2015, se puede apreciar que la empresa ha bajado sus activos en un 3% y en sus pasivos ha bajado el 7%, sin embargo el patrimonio ha subido en un 84%.

Los directivos no se encuentran satisfechos con los balances arrojados por su empresa

TABLA N°.8: ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS GREEN OIL S.A. 2014-2015

GREEN OIL S.A.		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
	2014	2015
INGRESOS POR VENTAS	1,604,090.89	1,473,389.16
SERV.PRESTADOS POR FACTURAR	162,425.15	57,759.04
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1,766,516.04	1,531,148.20
(-) COSTOS DE PROYECTOS	936,404.86	694,150.39
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	830,111.18	836,997.81
(+) OTROS INGRESOS	57,859.64	68,366.47
TOTAL INGRESOS	887,970.82	905,364.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	2014	2015
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	527,136.00	758,905.71
(-) GASTOS FINANCIEROS	57,407.11	40,840.62
(-) OTROS GASTOS	266,258.93	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	850,802.04	799,746.33
GASTO DE MARKETING		
TOTAL GASTOS	850,802.04	799,746.33
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	37,168.78	105,617.95
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES E IMPUESTOS		
GASTO IMP.RENTA	70,929.66	29,760.85
GASTO PARTICIP.TRABAJADORES	5,575.32	15,842.69
TOTAL PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTOS	76,504.98	45,603.54
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	-39,336.20	60,014.41

Fuente: Green Oil S.A.

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede observar que en el total Ingresos por ventas disminuyó en un 13%, sin embargo, la empresa tiene utilidades en el año 2015, a diferencia de las cifras 2014 que arrojaron una pérdida.

Lo que favorece en el año 2015 es la cuenta de Otros Ingresos que no son provenientes de las ventas del giro del negocio. La ausencia de tales ingresos provocaría que la empresa terminé con resultados negativos al finalizar el período 2015.

5.1 ESTIMACIÓN INGRESOS

Al realizar una comparación del año 2015 y 2014, se puede observar un decrecimiento en las ventas del 13%, con la implementación de los planes de mejora se pronostica que para los años siguientes, es decir 2016-2017-2018 se incremente las ventas en un 10% respectivamente.

TABLA N°.9: ESTIMACIÓN DE INGRESOS

	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS					
INGRESOS POR VENTAS	1,604,090.89	1,473,389.16	1,620,728.08	1,782,800.88	1,961,080.97
SERV.PRESTADOS POR FACTURAR	162,425.15	57,759.04	63,534.94	69,888.44	76,877.28
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1,766,516.04	1,531,148.20	1,684,263.02	1,852,689.32	2,037,958.25

Fuente: Green Oil S.A.

5.2 ESTIMACIÓN COSTOS

Al realizar una comparación entre los años 2015-2014 se puede observar que los costos han disminuido en un 26%; para la proyección de los años 2016, 2017,2018 se incrementó los costos al 5% respectivamente.

TABLA N°.10: ESTIMACION COSTOS

	2014	2015	2016	2017	2018
(-) COSTOS DE PROYECTOS					
Fase Inicial	386,768.38	258,397.67	271,317.55	284,883.43	299,127.60
Insitu	489,636.48	389,765.36	409,253.63	429,716.31	451,202.12
Permisos	60,000.00	45,987.36	48,286.73	50,701.06	53,236.12
TOTAL COSTOS	936,404.86	694,150.39	728,857.91	765,300.80	803,565.85

Fuente: Green Oil S.A.

5.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS

5.3.1 Estimación de los gastos de Marketing

Basados en los antecedentes de trabajo considerando las deficiencias de la consultora, y las propuestas y planes de mejora que se implementará en la gestión actual de fidelización de clientes, se recurrirá en los siguientes Gastos de Marketing detallados a continuación para el año 2016.

TABLA N°.10: GASTOS DE MARKETING PERÍODO 2016

ITEM	VALOR
MATRIZ DE FIDELIZACIÓN	
BASE DE DATOS DE CLIENTES	
GESTION DE LEALTAD	350
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	
Invitacion a Almuerzos, Cenas, Desayunos	3600
Invitaciones a eventos	1800
Modificación página web	500
Llamadas Telefónica y Correo Electrónico	1500
TOTAL	7750

Fuente: Green Oil S.A.

5.3.2 Estimación de los gastos administrativos y de ventas

En el año 2015-2014 se pudo observar un decrecimiento del 6%, a diferencia de los años 2016, 2017, 2018 cuyas previsiones de gastos apuntan al alza en un 5% respectivamente, en contraste con el crecimiento de las ventas que se estima bordeará el 10%.

TABLA N°.11: ESTIMACIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	527,136.00	758,905.71	796,851.00	836,693.55	878,528.22
(-) GASTOS FINANCIEROS	57,407.11	40,840.62	42,882.65	45,026.78	47,278.12
OTROS GASTOS	266,258.93		0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	850,802.04	799,746.33	839,733.65	881,720.33	925,806.35

Fuente: Green Oil S.A.

5.3.3 Estimación del estado de pérdidas y ganancias proyectado

Al observar el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, podemos determinar que la implementación de los Gastos de Marketing, es decir los planes y propuestas de mejora en el año 2016, hay un incremento en la utilidad, lo mismo sucede en el año 2017 y 2018.

Se pronostica que las ventas incrementarían un 10% desde el año 2016 hasta el año 2018 respectivamente, y los Costos y Gasto incrementarían en un 5%.

TABLA N°.12: ESTIMACIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

GREEN OIL S.A.					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS					
INGRESOS POR VENTAS	1,604,090.89	1,473,389.16	1,620,728.08	1,782,800.88	1,961,080.97
SERV.PRESTADOS POR FACTURAR	162,425.15	57,759.04	63,534.94	69,888.44	76,877.28
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1,766,516.04	1,531,148.20	1,684,263.02	1,852,689.32	2,037,958.25
(-) COSTOS DE PROYECTOS	936,404.86	694,150.39	728,857.91	765,300.80	803,565.85
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	830,111.18	836,997.81	955,405.11	1,087,388.52	1,234,392.41
(+) OTROS INGRESOS	57,859.64	68,366.47	75,203.12	82,723.43	90,995.77
TOTAL INGRESO	887,970.82	905,364.28	1,030,608.23	1,170,111.95	1,325,388.18
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	527,136.00	758,905.71	796,851.00	836,693.55	878,528.22
(-) GASTOS FINANCIEROS	57,407.11	40,840.62	42,882.65	45,026.78	47,278.12
OTROS GASTOS	266,258.93		0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS DE MARKETING			7,750.00	8,137.50	8,544.38
TOTAL GASTOS	850,802.04	799,746.33	847,483.65	889,857.83	934,350.72
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	37,168.78	105,617.95	183,124.58	280,254.12	391,037.46
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES E IMPUESTOS					
GASTO IMP.RENTA	70,929.66	29,760.85	31,248.89	32,811.34	34,451.90
GASTO PARTICIP.TRABAJADORES	5,575.32	15,842.69	27,468.69	28,842.12	30,284.23
TOTAL PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTOS	76,504.98	45,603.54	47,883.72	50,277.91	52,791.80
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	-39,336.20	60,014.41	135,240.86	229,976.21	338,245.66

Fuente: Green Oil S.A.

5.4 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores que se utilizarán para éste proyecto son el **Valor Actual Neto (VAN)** y la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, los cuales nos indican si el proyecto es viable o no, que permitan tomar decisiones objetivas

5.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Si el VAN es menor a 0 entonces el proyecto no es rentable. El retorno del proyecto no alcanza a cubrir la tasa de costo de oportunidad.

Si el VAN mayor a 0 entonces el proyecto es rentable. El proyecto da un retorno mayor a la tasa de costo de oportunidad.

Si el VAN igual a 0 entonces es indiferente. Significa que el proyecto me está rindiendo lo mismo que la tasa de costo de oportunidad.

La tasa de descuento empleada fue del 10% que corresponde al incremento de las ventas y rentabilidad que esperan los directivos de la empresa

TABLA N°13.: CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TOTAL=-(Año 0+Inversion Modelo)	-844,747.81
año 0	836,997.81
año 1	920,697.59
año 2	1,012,767.35
año 3	803,565.85
tasa de descuento	0.10
VAN	1,706,045.77

Fuente: Green Oil S.A.

Conclusión: La implementación de la propuesta de mejora es factible ya que la empresa obtendrá 1,706045.77 dólares de valor actual neto.

5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.¹

TABLA N° 14.: CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TOTAL=-(Año 0+Inversion Modelo)	-844,747.81
año 0	836,997.81
año 1	920,697.59
año 2	1,012,767.35
año 3	803,565.85
tasa de descuento	0.10
TIR	0.97

Fuente: Green Oil S.A.

Conclusión: Con la aplicación de las propuestas de mejora de modelo de fidelización de clientes del sector petrolero, Green Oil S.A. podría obtener un 90% de rentabilidad mínima sobre la inversión requerida para la puesta en marcha de tales líneas de acción.

¹ Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

6 CAPÍTULO: MARCO CONCLUSIVO

6.1 CONCLUSIONES

- Se pudo conocer a profundidad el concepto, importancia del componente clave de la fidelización en la gestión comercial de una organización, y demás aspectos relacionados con los clientes que fueron fundamentales para la realización de éste proyecto.

- La creación de un modelo de fidelización de clientes, enfocado en las necesidades, al tipo de clientes de la empresa Green Oil S.A., posibilitó llevar a cabo la evaluación de la gestión actual de fidelización llevada por tal organización. Las conclusiones del estudio de mercado comentado permitieron identificar líneas de acción tendientes a mejorar la administración actual de clientes.

- Las falencias encontradas en la gestión de lealtad de clientes realizado por la consultora ambiental Green Oil S.A se basan en que no se cuenta con una matriz de fidelización, una base de datos que permita conocer a profundidad al cliente, no cuenta con una gestión y programas de lealtad formales.

- Con el estudio exploratorio se pudo obtener información interna de la consultora Green Oil S.A. relevante de la Gestión de lealtad de clientes; ésta información se la obtuvo mediante una entrevista con la Gerente Administrativa de la firma consultora. Estos datos permitieron armar el guion de investigación descriptivo.
- La empresa no tiene un conocimiento básico de programas de fidelización con los que pueda dar un trato personalizado a los clientes, sin embargo los realiza indirectamente sin conocer dichos programas.
- La empresa no cuenta con una base de datos, debido a que los directivos consideraba innecesario por su reducida cartera de clientes petroleros, lo que les dificultaba conocerlos a profundidad.
- El estudio descriptivo fue aplicado al universo de clientes empresariales vinculados al sector petrolero. Gracias al tamaño de la población fue posible instrumentar un censo. Los resultados arrojaron diferencias entre la teoría base de la investigación, relacionada con el marketing relacional, y la gestión de clientes implementada por la compañía objeto de estudio.
- Debido a que no cuentan con una persona especializada en el área de Marketing, que les oriente como se debe llevar a cabo una gestión de lealtad y

cuáles son los programas de fidelización acorde al perfil de los clientes, la Gestión de Fidelización de la empresa cuenta con múltiples falencias.

- Se concluye que la aplicación del modelo propuesto, brindará grandes beneficios para la empresa como es el incremento de las ventas e incremento de la rentabilidad, que es el objetivo principal esperado por los directivos de la empresa Green Oil S.A
- Los directivos de la consultora esperan un crecimiento en las ventas del 10%, y que los gastos únicamente aumente el 5%; es decir ellos esperan que las ventas crezcan el doble de los que crecen sus gastos.
- Mediante la realización de un análisis financiero que valoró el impacto de la implementación de las propuestas de mejora, se determinó que el proyecto es totalmente viable y que cumplirá con el objetivo principal que es el incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.
- Con la aplicación de las propuestas de mejora de modelo de fidelización de clientes del sector petrolero de Green Oil S.A. se obtendrá el 90% de rentabilidad mínima exigida por el proyecto, y permitirá recuperar la inversión inicial.

- La implementación de la propuesta de mejora es factible ya que la empresa obtendrá 1096467.13 dólares de valor actual neto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la utilización del modelo propuesto, de tal manera que enfoque su atención netamente en el cliente para lograr la fidelidad; y así incrementar las ventas y por ende la rentabilidad que esperan los directivos.
- Es importante que se recalque a los directivos de la empresa Green Oil S.A. la importancia de la implementación de los planes de mejora de una forma correcta; como por ejemplo revisar que la persona asignada para realizar la base de datos de clientes y la matriz de fidelización de cliente actualice los datos de forma oportuna cuando ya se acabe el contrato
- Los directivos de la empresa Green Oil S.A. deben conocer a profundidad a sus clientes para que puedan ejecutar de mejor manera los programas de fidelización propuestos, como son las invitaciones a desayunar, almorzar, cenar, invitaciones a eventos.

- La empresa puede clasificar a los clientes con base a varios criterios comerciales o financieros. Los primeros hacen referencia a estas variables, entre otras, monto de compra, frecuencia, lugar geográfico, tamaño de la empresa, criterios de compra, organización de la toma de decisiones, etc.; mientras que las económico financieras, se refieren a las ventas, la utilidad y el flujo de efectivo.

- Los directivos de Green Oíl S.A. con el fin de conseguir nuevos contratarlos deben hacer invitaciones a desayunos, almuerzos y cenas a sus clientes; otra forma de interactuar con el cliente es realizar llamadas telefónicas durante la duración del contrato para saber así qué es lo que realmente les preocupa y desean, para tomar las medidas pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe Ediciones
2. BRISEÑO, HUGO (2006). *Índices Financiero*: Umbral Editorial.
3. MEZA, J. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*, ECOE ediciones
4. (2008). *Comportamiento del Consumidor* . En S. Michael R. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
5. HUGO, G. P. (2000). *Investigación Científica*. Quito: Marca Gráfica.

Documentos en línea

6. *fidelizar clientes*. (16 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.fidelizacion.es/clientes/author/admin/#>
7. Barahona, P. (24 de 03 de 2009). *adrformacion*. Obtenido de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html

8. Galmarino, D. (07 de 07 de 2012). *Agencia365*. Obtenido de <http://www.agencia365.com/programas-de-fidelizacion/>
9. Riascos, R. C. (31 de 12 de 2011). *Experiencia* . Obtenido de <http://experienciascrm.blogspot.com/2010/12/como-lograr-la-lealtad-de-sus-clientes.html>
10. Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
11. Asociados, H. C. (s.f.). Safi. *Análisis Financiero* Obtenido de [<http://www.safisoftware.com.ec>]
12. Comiya, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Obtenido de [<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>]

ANEXOS

ENTREVISTA

Nombre: Pamela Loaiza

Cargo: Gerente Administrativa- Técnica

Empresa: GREEN OIL S.A.

1. Su empresa clasifica a sus clientes actuales

2. Su empresa clasifica a sus clientes de acuerdo al nivel de satisfacción de los mismos.

3. La empresa Green Oil S.A. lleva una base de datos de sus clientes actuales, en el que conste información relevante que permita conocerlos?

4. Indique la manera con la cual interactúa Green Oil con los clientes

5. Lleva a cabo algún plan de fidelización?

6. Utiliza algún programa de fidelización

7. Green Oil cuenta con una ventaja diferencial frente a su competencia?

8. Cuenta con un sistema que le permita conocer la satisfacción de sus clientes frente al servicio recibido?

9. Que tan importante es la Fidelización de sus clientes y porque?

ENCUESTA CLIENTES

1. ¿Cómo cliente de Green Oil percibe que recibe un trato personalizado?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Usted se siente satisfecho por el servicio prestado por Green Oil S.A.?

Si No

¿Por qué?

3. ¿Cuál es la manera en la que Green Oil interactúa con ustedes?:

Invitación a almuerzos, cenas, desayunos

Invitación a eventos privados

Descuentos

Crédito

Página web

Correo Electrónico

Llamadas Telefónica

4. ¿Contrataría de nuevo el servicio?

Si No

Por qué?

5. ¿Recomendaría nuestro servicio?

Si

No

Por qué?

6. ¿Cree usted que los servicios que ofrece Green Oil se diferencian de la competencia?

Si

No

¿Por qué?

7. ¿Qué tan importante es para usted recibir un trato personalizado?

Extremadamente importante

Muy importante

Poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

8. Indique el medio para hacer llegar sus quejas o insatisfacción a Green Oil.

Llamas telefónicas

Correo electrónico

Página web

